



FACULDADE DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

AREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A INFLUÊNCIA DAS MARCAS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES ADOLESCENTES.**

Tayana de Freitas França

RA Nº. 20655720

PROFESSORA ORIENTADORA:

MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES

Brasília/DF, Junho de 2008.

TAYANA DEFRETAS FRANÇA

**A INFLUÊNCIA DAS MARCAS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES ADOLESCENTES.**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Bacharelado em Publicidade e Propaganda
do UniCEUB -
Centro Universitário de Brasília
Professora Orientadora: Maria Gláucia

Brasília/DF, Junho de 2008

TAYANA DEFRETAS FRANÇA

**A INFLUÊNCIA DAS MARCAS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES ADOLESCENTES.**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Bacharelado em Publicidade e Propaganda
do UniCEUB -

Centro Universitário de Brasília

Professora Orientadora: Maria Gláucia

Banca examinadora:

Professora: Maria Gláucia Magalhães
Orientadora

Professor: Roberto Lemos
Examinador:

Professora: Sidney
Examinador:

Brasília/DF, Junho de 2008.

A marca é o parque de
diversões e o produto é a recordação!
(Nick Graha)

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus padrinhos que sempre me apoiaram tudo; a minha mãe que nos momentos de dúvida e insegurança me acalentava; aos meus professores que em algumas circunstâncias compreenderam e relevaram algumas falhas; as minhas grandes amigas, Marília (Ma), Priscilla (Pri), Jacqueline (Jack), Sabrynna –(Binão) que assim posso considerá-las que puderam suportar minha ausência não mais tão presente, mas nunca me esquecendo; as minhas amigas, que construí durante estes anos de curso, que estiveram presentes em instantes de alegria e tristezas; a minha orientadora que foi de grande importância para a conclusão dessa monografia, a todos que de alguma forma me ajudaram e contribuíram para a realização deste trabalho.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus ao meu futuro incerto, mais cheio de expectativas e planos.

RESUMO

As marcas estão em toda parte, nas roupas, óculos, boné, logotipos e até mesmo nos alimentos. As próprias pessoas passam a vincular as marcas e, acabam sendo *outdoors* ambulantes. Um dos segmentos que a indústria de um modo geral dirigiu uma atenção especial é o adolescente. Esse público é muito influenciado pela mídia, pois consome todos os produtos de seu interesse, sempre atentos às novidades e tendências do mercado. Porém, as empresas, precisam compreender essa geração, exigente, bem informada, individualista, otimista e auto-afirmativos. O desafio é permanecer à frente de seus estilos de vida inconstantes e de rápida evolução e de seus gostos. A presente monografia apresenta resultados de pesquisas sobre a influência das marcas no processo decisório de compra de consumidores adolescentes, analisando a importância da propaganda como instrumento que influencia a sociedade diariamente. A propaganda tem a função de influenciar no comportamento do consumidor alcançando seus objetivos na decisão de compra. A realização da pesquisa bibliográfica permitiu a identificação dos fatores, atitudes e comportamentos que as empresas precisam adotar para conquistar o público adolescente. O estudo permitiu verificar, dentre outras, que a propaganda influencia o processo decisório de compra dos adolescentes.

Palavras chaves: Adolescência, Comportamento do consumidor, marca e propaganda.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. DESENVOLVIMENTO.....	11
2.1 Referencial Teórico.....	11
2.1.1 Marca	11
2.1.2 Publicidade e propaganda	13
2.1.3 Comportamento do Consumidor	15
2.1.4 Adolescência	22
2.1.5 As gerações e suas transformações	24
2.2 Metodologia	26
2.3 Análise da Pesquisa	26
2.4 Conclusão	26
2.5 Referência	27
2.5.1 Anexos	33

1. INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho surgiu partir da necessidade de verificar as características do mercado consumidor adolescente no que se refere à influência da propaganda no processo decisório de compra, da marca e de outros atributos, bem com a identificação das fontes de informações que influenciam a compra dos consumidores adolescente.

Com base em pesquisas bibliográficas é possível descrever a marca como um símbolo impactante com a intenção de diferenciar-se dos concorrentes. A marca tem influência na mente do consumidor e para permanecer no mercado é preciso pensar não somente em lucros, e sim ir além do desejo do consumidor e traçar vários perfis para que se tenha uma idéia mais ampla do que o consumidor realmente deseja. Para o consumidor, principalmente o público adolescente, a marca é representativa e simbólica. Tentar entender o comportamento do consumidor é uma das funções que surgiu ao longo das últimas décadas. Para convencer um consumidor é necessário chamar sua atenção, causar interesse, desejo e ação.

O processo de decisão de compra do consumidor está ligado às necessidades em se obterem determinados produtos ou serviços. Após as necessidades, os consumidores buscam devidas informações para satisfazê-los. Vários pontos são levados em consideração na hora de definir o processo de decisão de compra. Os papéis assumidos pelos indivíduos e os tipos de comportamento tendo em vista o grau de envolvimento do consumidor com a marca são primordiais para essa decisão.

A globalização e o surgimento de shoppings center e hipermercados fizeram com que a sociedade de consumo se transformasse. Transformações essas econômicas, psicológicas, demográficas e sociais.

Este estudo tem como objetivo descrever o papel da propaganda como um instrumento de influência na sociedade, analisando o comportamento dos consumidores: decisão de compra; informações; processo de decisão. Procura identificar ainda a influência das marcas em um público mais jovem, descrevendo seu comportamento e como e quando ele se enquadra em um grupo. É importante também ressaltar a maneira com que o público adolescente tem acesso à

propaganda e consumo de produtos, seja pela televisão ou outros meios de comunicação.

O estudo estimulou a formação da seguinte pergunta: Em que medidas as marcas influenciam o processo de decisão dos adolescentes?

O método utilizado, considerando o objeto de estudo, os objetivos, o referencial teórico e as delimitações da análise, o tema citado foi baseado em pesquisas, utilizando como técnica a pesquisa bibliográfica, investigação de estudos minuciosos e sistemáticos com fim de informar-se a respeito de fatos relativos ao tema, revistas, sites da internet, leitura prévia do material a ser utilizado que tratam de consumo, psicologia, adolescente, marca, publicidade e propaganda entre outros.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Referencial teórico

2.1.1 Marca

De acordo com Dolabela (1999), Kotler (2005), American Marketing Association (2005), marca é um nome, sinal, símbolo com objetivo primordial de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferencia-los dos concorrentes. Em contrapartida, para Randazzo (1997), marca não é apenas um produto, mas é também uma entidade perceptual que age na mente do consumidor.

Segundo Gobé (2002, p.17), uma marca não diz respeito somente à visibilidade e às funções de um produto, mas também ao “diálogo emocional” que ela provoca como consumidor. De acordo com o autor, para que uma marca se torne relevante e sobreviva ao mercado competitivo, é preciso ter conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos das pessoas.

A maneira pela qual se desenvolve e gerencia o valor da marca é um aspecto importante. Segundo Sampaio (2002), a marca é uma síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação aos produtos e serviços que se relacionam. Seu valor direciona o desenvolvimento, a gestão e a medição, através de quatro variáveis: conscientização da marca, que proporciona nas pessoas a projeção entre a marca e o que lhe é familiar; qualidade percebida da marca que representa qualquer item que relacione o cliente e a marca; as associações da marca e por último fidelidade à marca que representa a lealdade do consumidor em relação à empresa.

Para Rossiter e Percy (1987), o conhecimento da marca está relacionado a itens como a lembrança, caracterizada como um nó ou traço marcando a memória das pessoas e, imagem, que é qualificada por Herzong (1957), como percepções refletidas pelas associações de marca guardadas na memória do consumidor.

A lembrança é uma dimensão do conhecimento de marca, possui muita importância no que diz respeito à escolha do produto no ponto de venda, onde potencialmente pode encontrar exposta (KOLLER, 1993).

Parte do processo de conscientização do nome da marca, a lembrança, está relacionada com a habilidade que o consumidor possui ao recuperar na memória uma determinada categoria de produtos.

Koller (1993) afirma ainda que existem motivos que torna a lembrança e o reconhecimento da marca importante ao processo de decisão do consumidor: primeiro pode afetar as decisões num determinado grupo considerado pelo consumidor, já que ocorre uma tendência a escolher marcas que são familiares e estabelecidas na memória e, por fim, a lembrança da marca influenciando a formação das associações na imagem que a marca transparece.

Para Shimp (2001), a imagem da marca é construída por pensamentos ou percepções que um consumidor tem a respeito dela. É necessária a diferenciação quanto aos outros conceitos de imagem aplicados às organizações: imagem essas, corporativa, da classe de produto, de marketing, da marca e de produto.

Tavares (1998) define a imagem corporativa como sendo a responsável pela visão total que as pessoas possuem da organização. A imagem da classe de produto é aplicada à classe geral de um determinado produto. A imagem de marketing responsável pela forma como o posicionamento do composto de marketing é percebida pelo mercado em que a empresa está inserida. A imagem de marca é considerada como uma forma diferenciada de posicionamento do produto, pois oferece ao consumidor a percepção quanto às funções das classes dos produtos, aparência, estilo, embalagem, preços e benefícios. Por fim, a imagem do produto fornece uma percepção do consumidor quanto a uma categoria particular de produto.

A importância da marca para o adolescente está no poder que ela tem de exercer influência sobre a sua decisão de compra. Este poder pode não ser fácil de medir (RANDAZZO, 1997). É dotado de uma força que provém da representação da marca ao meio social que significa que tipo de sentimento desperta ao consumidor.

O sentido que a marca traz para o consumidor é representativo e simbólico, no entanto, ela pode denunciar o grupo no qual o indivíduo está inserido, seu meio social, sua cultura e o seu estilo de vida.

2.1.2 Propaganda e publicidade

Propaganda

De acordo com Sant'Anna (2002), a história da propaganda nada mais é que um capítulo da história do próprio homem em sua atividade econômica. Por isso não se tem uma resposta exata de como surgiu a propaganda, quem foi seu criador. O que se sabe é que a primeira propaganda que se tem notícia foi a realizada pela Igreja Católica, séculos atrás, para a expansão de sua doutrina. Foi daí que surgiu o termo 'propaganda'.

Em sua teoria, Sant'Anna (2002), de uma forma mais abrangente, diz que a propaganda é um fenômeno econômico e social, capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma sociedade. Sendo assim, é papel da propaganda não só levar o conhecimento do produto, mas também causar impacto nas pessoas, despertando seu interesse, criando o desejo, e, sobretudo conduzindo-as ao consumo.

Segundo Gade (1998), a propaganda é muito mais que uma atividade lucrativa, é também uma força poderosa capaz de influenciar psicologicamente o consumidor através de sua motivação, sua percepção, seu aprendizado e sua atitude.

Leduc (1980) define a propaganda como todo o esforço de comunicação que busca divulgar, tornar público as características e vantagens de um determinado produto ou serviço e procura induzir o consumidor à compra.

Na visão de Pinho (1996), a propaganda é relacionada à divulgação de idéias, classificando-a como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor. O autor afirma que a propaganda está presente em todos os setores da vida moderna e, de acordo com sua natureza, pode ser classificada como ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social.

American Marketing Association e o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda do Brasil abordam duas observações ao conceito de propaganda: a primeira observação descreve a propaganda como qualquer forma impessoal (*non*

personal) de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, cujo patrocinador é identificado. A segunda observação dos autores ressalta que é uma técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

Publicidade

Há muitas divergências entre publicidade e propaganda, embora usadas como sinônimos os vocábulos não significam a mesma coisa. Na visão de Sant'Anna (2002 p. 47), "a propaganda é a linguagem destinada à massa; ela emprega palavras ou outros símbolos veiculados pela televisão, pelo rádio, pela imprensa e pelo cinema". O objetivo do propagandista é o de influenciar na atitude das massas que estão submetidos ao impacto da propaganda, objetos da opinião. Para Sant'Anna (2002 p. 47), a propaganda confunde-se com publicidade nesse sentido, "procura criar, transformar ou confirmar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetivos comerciais e sim políticos". Já publicidade é um meio de comunicação de massa paga com a finalidade principal de vender, e propaganda não é pago. O autor trata a publicidade como, a provocadora de emoções impulsionando o desejo causando a motivação as compras. Ainda de acordo com Sant'Anna (2002), os três objetivos que a publicidade visa é incutir uma idéia na mente da massa; criar o desejo pela coisa anunciada e levar a massa ao ato da compra. Já pinho pensa diferente de Sant'Anna.

Para Pinho (1996, p.08), "a publicidade exerce um papel importante na construção da imagem da marca". De acordo com o autor, este meio de comunicação tem o poder de manipular reforçar ou transmitir atributos, valores e associações relacionados à imagem da marca, produto ou serviço. A imagem que o consumidor tem de uma marca é definida através do conjunto de associações e atributos que ele reconhece e conecta ao nome da marca. Pinho (1996, p. 136) afirma que "a publicidade exerce o papel de auxiliar o consumidor a perceber o valor e qualidade de uma marca, produto ou serviço, pelo fato do seu alto poder de penetração e convencimento que a mídia exerce junto aos consumidores".

2.1.3 Comportamento do consumidor

Tentar entender a alma do consumidor é uma das funções que surgiram ao longo das últimas quatro décadas. Está diretamente ligada ao aparecimento do marketing moderno no Brasil (LIMA, 2007). Segundo Kotler (2005 p. 182), “o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento”, pesquisar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, idéias ou experiências, na busca de suas satisfações.

Parar Blackwell

(2005, p.22):

O comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza conhecimento de economia, psicologia, antropologia, sociologia, estatística, mercadologia e outras disciplinas. Essas referências servem de suporte para o conhecimento da cultura, valores, crenças, desejos e tudo aquilo que influencia na formação da personalidade e que, conseqüentemente, influenciaram no processo decisório da compra.

Decisão de compra

Conforme Kotler (2005), o reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e o desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Ainda segundo o autor, quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.

De acordo com Mowen (1995), vários fatores podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor. Entre eles, podem-se citar a cultura, grupos de influência e estilo de vida. O autor cita o exemplo de um estudante que entra na universidade. Ele sente necessidade de mudar seu comportamento, sua maneira de vestir e seus hábitos, adequando-se ao novo ambiente - caso típico entre

adolescentes. Sant'Anna (2002 p. 91) baseia-se no pressuposto de que, "para convencer alguém a comprar, é preciso colocar-lhe a consciência, sucessivamente, em quatro estados, a saber: Atenção, Interesse, Desejo e Ação".

Na visão de Sant'Anna (2002 p. 92) para influenciar a mente da massa utiliza-se de três fatores ou então uma combinação entre eles, como:

- Sugestão significa uma idéia ou plano de ação que o indivíduo aceita incondicionalmente. E onde o indivíduo aceita uma idéia sem exame, sem a submeter a uma crítica. Ela atua através do sentido afetivo da mente. A sugestão aplica-se por meio de testemunho de pessoas com autoridade para falar no assunto, ela atua pela repetição, repetir e provar atua pela convicção, quem confia naquilo que diz, tem mais probabilidade de suggestionar e atua pela atmosfera que circunda um objetivo ou que emana do anúncio é um veículo sutil de sugestão, desde que adequado ao produto anunciado;
- Imitação é uma tendência inata do ser humano. Toda gente usa. A moda é a expressão máxima da imitação. E se um indivíduo isolado possui instinto de imitação, o fenômeno atinge mais força nas coletividades. O homem no seio da coletividade sente-se irresistivelmente atraído a imitar as atitudes dos demais membros do grupo;
- Empatia é o aspecto coletivo ou sentimental da sugestão-imitação. É a capacidade dos indivíduos se identificarem espiritualmente com outras pessoas, experimentar os mesmos sentimentos que elas experimentam, ou viver mentalmente situações que desejaria experimentar. Empatia significa mais "sentir o que se passa no íntimo", "sentir dentro" da pessoa ou coisa, que sentir com o indivíduo ou coisa.

Informações

Após a necessidade ter sido reconhecida, os consumidores buscam as informações adequadas a fim de satisfazê-la.

Dessa forma Mowen (1995) destaca dois tipos de busca de informação: interna e externa. Na busca interna, o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes alternativas de um produto ou serviço. A

busca externa refere-se ao rastreamento de informações no ambiente através, por exemplo, da propaganda, da observação, de amigos ou de vendedores.

Estudos têm mostrado que os consumidores não se empenham em buscas excessivas de informações, por considerarem que o custo do tempo despendido é maior do que os benefícios obtidos com informações adicionais. Porém, é bom que fique bem claro: uma busca limitada de informações não necessariamente reflete a falta de interesse sobre a compra por parte dos consumidores. Significa que as experiências passadas ou a marca em si os fazem sentir suficientemente seguros para uma boa decisão de compra.

Para Mowen (1995), neste estágio, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que originou o processo de decisão. Quando as opções são comparadas, o consumidor pode formar crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas consideradas.

Conforme Mowen (1995), ao avaliar as diversas alternativas de marcas disponíveis, os consumidores alimentam certos benefícios prioritários que podem variar desde economia, desempenho, conforto, segurança, status, confiabilidade, qualidade, etc. Esses benefícios são avaliados através de dois métodos, chamados por Assael (1992), de Modelo Compensatório de Avaliação de Marca e Modelo Não-compensatório de Avaliação de Marca.

O modelo compensatório supõe que os consumidores avaliam cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios. Um consumidor considera uma marca como preferida quando ela concentra seus benefícios desejados. Avaliações ineficazes para determinados benefícios podem ser compensadas com boas avaliações para outros benefícios. Dessa forma - e já relacionando com o processo de comunicação mercadológica - o profissional que comunicará o produto deve, antes de compor sua mensagem publicitária, estar bastante consciente do posicionamento do produto a ser anunciado, ou seja, de como ele se apresenta aos consumidores, em comparação à concorrência. Posicionamento, segundo Kotler (2005), desenvolve uma imagem positiva da empresa e do produto e cria um espaço distinto na mente dos consumidores. Assim sendo, o posicionamento da empresa e do produto no mercado pode estar diretamente vinculado à promessa publicitária, ou seja, à apresentação das características essenciais e que diferenciam o produto, de forma positiva, de sua concorrência.

Kotler (2005) ressalta que, por outro lado, é interessante observar como tudo isso é processado na mente do consumidor, e como ele consegue sintonizar a mensagem com os benefícios esperados do produto. Primeiro, eles definem os benefícios que querem de um produto e os ordena por importância. Feito isso, eles observam as marcas em consideração, seguido de uma avaliação para determinar o grau de satisfação das marcas para com os benefícios desejados. Finalmente, eles selecionam a marca que melhor satisfaz os benefícios desejados

Processo de Decisão

Na visão de Solomon (1996), o processo de decisão é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor. Envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor. Conforme o autor, o processo de decisão de compra do consumidor recebe atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

Segundo a abordagem de Blackwell (2005), é imprescindível que se leve em conta os diversos papéis de compra, identificando, dessa forma, quem toma a decisão de comprar. O autor distinguiu cinco papéis assumidos pelos indivíduos numa decisão de compra.

- Iniciador: pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão;
- Influenciador: pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão;
- Decisor: aquele que decide se deve comprar, o que, como e onde comprar;
- Comprador: quem efetua a compra;
- Usuário: pessoa que usa ou consome o produto ou serviço.

Além dos papéis de compra, é necessário que também se leve em conta o tipo de comportamento de compra, tendo em vista o grau de envolvimento do consumidor com a marca. Assael (1992) aborda quatro tipos de comportamento de compra, descritos a seguir:

1. Comportamento de Compra Complexa: os consumidores estão muito envolvidos com a compra e sabem das diferenças marcantes entre as marcas. Aqui se enquadram os produtos caros, comprados com pouca frequência e que têm expressão para o consumidor;
2. Comportamento de Compra com Dissonância Reduzida: ocorre quando os consumidores estão muito envolvidos em uma compra, mas notam algumas diferenças (pequenas) entre as marcas. Neste caso, o consumidor consultará vários pontos de venda, a fim de saber o que está disponível, e comprará rapidamente, pois a diferença entre as marcas não estão explícitas. Depois da compra, ele pode sofrer algum tipo de dissonância, resultante da percepção de alguns pontos não satisfeitos. O consumidor estará ligado às informações que justifiquem sua decisão de compra;
3. Comportamento de Compra Habitual: acontece quando o consumidor está pouco envolvido ou não está envolvido com a compra, e quando não há diferenças marcantes entre as diversas marcas. O consumidor vai à loja e procura uma marca; se não a encontra, compra outra qualquer, porque não existe lealdade à marca. Existem evidências de que os consumidores possuem pouco envolvimento com a maioria expressiva dos produtos comprados com frequência e de baixo preço;
4. Comportamento de Compra que Busca Variedade: nesta situação, o consumidor está pouco envolvido com a compra e percebe as grandes e acentuadas diferenças entre as marcas disponíveis. Ele é obrigado a realizar escolhas de marcas. Essas escolhas ocorrem em função da variedade e não da insatisfação.

Consumidor Adolescente

De acordo com Furnham e Gunter (1998), muitas são as mudanças que contribuíram para o aumento do poder aquisitivo dos adolescentes nos últimos tempos. Na visão de Setlow (2000), se, antes, este grupo de clientes era menosprezado e até encarado como inconveniente pelos gerentes dos mais diversos tipos de estabelecimento, na atualidade, devido ao aumento do seu poder de consumo, são vistos pelos lojistas como clientes em potencial, e um alvo compensador que justifica os esforços para promover a sua satisfação.

Conforme reportagem da revista veja em anexo a maior parte do que se produz no mercado publicitário, que movimenta 13 bilhões de reais por ano, tem como alvo o público adolescente.

Para Almeida e Veiga (2003), o comportamento atual do consumidor adolescente diverge, e muito, do adotado pelos adolescentes de algum tempo atrás. “No Brasil de 1967, não havia hipermercados, existe apenas uma marca de cartão de crédito e o primeiro shopping center, o Iguatemi, em São Paulo acabara de contemplar seu primeiro ano de operação” (LIMA, 2007 p. 57). Com os avanços tecnológicos, por exemplo, os adolescentes têm mais facilidade de acesso à informação. Nas classes média e alta, os quartos onde muitos deles passam a maior parte do tempo, estão equipados com computadores acessados à internet, televisores, rádios e telefones (ALMEIDA E VEIGA, 2003). Nessa perspectiva para Botelho, Bourguignon e Cruz (2004), diante de tantas informações, os adolescentes estão se tornando cada vez mais exigentes e críticos como consumidores, tendo que escolher entre as diversas marcas de produtos e serviços que lhes estão acessíveis.

Segundo Almeida e Veiga (2003), os adolescentes pertencentes a famílias de boa renda estão indo mais ao cinema, viajam com maior frequência, compram mais tênis, gostam mais de roupas de grife, consomem mais produtos *diet*, têm mais computadores, assistem a mais DVD's e vídeos, e, por fim, são os maiores consumidores de balas, chicletes e lanches. De acordo com o Procon (2002), os adolescentes das classes A a D reservam, em média, 7 % de seus gastos, na maioria das vezes proveniente da “mesada”, para o consumo de guloseimas e refrigerantes.

Algumas pesquisas já foram feitas com a finalidade de traçar o perfil do consumidor adolescente brasileiro do século XXI, na tentativa de identificar algumas pistas sobre seus hábitos e comportamento (REDE GESTÃO, 2005). Foram obtidas, dentre outras, as seguintes informações:

1. A reclamação mais freqüente desse público é que seus integrantes não gostam de ser tratados como crianças, ou de ter seu poder de compra menosprezado por vendedores;
2. Quando bem atendidos e tratados como qualquer cliente, os adolescentes não hesitam em comprar;
3. Muitos adolescentes não deixam de comprar o produto ou serviço que desejam, mesmo que o considerem caro;

4. Quando o dinheiro da mesada não é suficiente, muitos recorrem à ajuda financeira dos pais;
5. É um público fiel, mas nem tanto, pois preferem determinada marca de produto ou serviço até o momento em que outra surgir como a "da moda".

2.1.4 Adolescência

No Brasil, de acordo com a Lei nº. 8.069/90 do Estatuto da Criança e do Adolescente, o adolescente é a pessoa entre 12 e 18 anos.

Segundo Housaiss (2001), a palavra adolescência tem origem no verbo latim *adolescere*, que significa crescer, ou crescer até a maturidade, resultando em transformações de ordem social, psicológicas e fisiológicas.

Autores divergem quanto à definição do que vem a ser adolescência e a faixa etária que a delimita, além do mais, pode-se verificar que cada cultura possui um conceito de adolescência.

Para Muuss (1969), sociologicamente, adolescência é o período de transição da dependência infantil para a auto-suficiência adulta. Psicologicamente falando, é uma “situação marginal” na quais novos ajustes, que diferenciam o comportamento da criança do comportamento adulto em uma determinada sociedade, têm que ser realizados; e, fisiologicamente, ocorre no momento em que as funções reprodutivas amadurem.

Conforme Manning (1999 p.173),

As teorias referentes à adolescência só se opõem de acordo quanto ao fato de ser ela uma fase de transformação física e intelectual, e de assinalar o fim da infância. Elas discordam quanto às causas, à extensão e à importância dessa transformação.

Segundo Manning (1999), a adolescência é frequentemente considerada na cultura brasileira como uma época de crise de identidade. A identidade de uma pessoa tem de ficar estabelecida em relação aos pais, e à própria sociedade. Dentro dessas áreas, o estabelecimento da independência e dos valores faz parte da crise de identidade.

Para o autor na busca de uma identidade, os adolescentes passam a se preocupar com todo e qualquer aspecto de si mesmo. Tendo perdido de vista realidade, existe neles pouca objetividade com referência e uma auto-avaliação. A estabilidade da identidade e dos valores no fim da adolescência prepara a pessoas para proceder aos ajustes necessários para assumir as responsabilidades de adulto.

Assim Manning (1999) aborda que os grupos de adolescentes passaram a construir uma subcultura na sociedade. Trata-se um desenvolvimento destes últimos 25 ou 30 anos. As viagens e os meios de comunicação promoveram os estilos adolescentes que eles agora constituem uma cultura distinta na sociedade. Dentro dessa subcultura, os adolescentes se aceitam uns aos outros porque estão unidos contra o mundo adulto. As técnicas de propaganda e de comunicação tem também difundido informações referentes à cultura jovem e estimulando seu desenvolvimento. Na verdade, essas técnicas contribuíram para que se criassem um mercado consumidor da adolescência. Como parte da luta pela identidade implica na diferenciação, as tendências começam bem depressa a fazer parte do passado e são substituídas por outras diferentes.

Aberastury (1981) conceitua adolescência como “o processo de desenvolvimento que passa por instabilidades extremas; implica algo mais do que as mudanças físicas, são um período de situação mutável que obriga reestruturações externas e internas”. O consumidor adolescente compra, dentre outras coisas, pela busca do prazer, para saciar sua necessidade de ser aceito pelo seu grupo social, bem como para atender e satisfazer o seu estilo de vida, determinado pela sua cultura.

Na visão de Fernandez (2005), o grupo não determina em que tipos de itens o novo membro do grupo deve investir se em roupas, sapatos, lugares que frequenta, mas diz a marca e o estilo de roupa que devem ser usadas para indicar que pertence ao grupo.

Os adolescentes, conforme Gade (1998) são leais à moda e às marcas, pois estas se mostram como reforçadoras para eles. Para o adolescente, usar algo que está na moda e, principalmente, se for de uma marca que identifica o grupo, vai proporcionar-lhe mais segurança. Esta moda específica dos adolescentes, conhecida como “moda teen”; no século XX, cultua estes jovens, pois é nessa fase que se permite viver o prazer sem limites; a busca pela realização dos ideais; autonomia; liberdade e ausência de regras.

Manning (1999) ressalta que na adolescência a maneira de vestir e os costumes que cada grupo desenvolve conferem a seus membros uma identidade coletiva. Em geral essa identidade é rigidamente definida e não se modifica muito com o correr dos tempos. Dá aos membros uma uniformidade numa época em que as aparências físicas estão longe de ser uniformes e a individualidade é muitas vezes incomoda. As excentricidades nos vestuários e nos costumes fazem com que se pareça diferente dos membros de outros grupos. Fazendo da diversidade uma virtude, o grupo realiza uma parte do trabalho de diferenciação, tão difícil para o indivíduo.

2.1.5 As gerações e suas transformações

Conforme Semprini (2006), a competitividade entre os indivíduos da sociedade sempre existiu, com o passar dos anos essa competição vem aumentando. O mundo está cada vez mais globalizado e com mais informações. O mercado financeiro e a economia já não são mais os mesmos. Essas transformações econômicas, psicológicas, demográficas e sociais, fizeram com que o envolvimento das marcas com o consumidor se transformasse.

Lima (2007) descreve que nas últimas quatro décadas poucos mercados no mundo se multiplicaram e se modernizaram na mesma velocidade que a registrada no Brasil. A autora aponta que no Brasil de 1967 não havia uma sociedade consumista. Cerca de 14 milhões de pessoas, apenas 15% da população da época, tinham dinheiro suficiente para comprar produtos que fossem além do básico. É bom lembrar que esse era o mercado brasileiro apenas há 40 anos. A evolução é global, não existe mercado no mundo que não tenha mudado brutalmente nas últimas décadas. O número de consumidores brasileiros quadruplicou, em massa, de 60 milhões de pessoas. Ainda de acordo com Lima (2007), as transformações ocorreram à medida que o Brasil deixava de ser um país agrícola para um industrial e as cidades cresciam.

Na visão de Gobé (2002), as maiores populações consumidoras que participam do mercado varejista foram: a geração Pós-Guerra (37 aos 55 anos), a Geração X, denominada por ele (de 25 a 36 anos) e a Geração Y (de 6 a 24 anos).

Para o autor esses três segmentos populacionais, mesmo sendo os que mais consumiram, simplesmente não falam a mesma língua. A geração Pós-guerra responde a sinais de realização, status e desempenhos; a Geração X valoriza a imaginação, a criatividade e os relacionamentos, e a Geração Y responde ao divertimento, à interatividade e às experiências. Os “adolescentes” estão agindo mais rapidamente e fazendo mais coisas que as gerações anteriores.

Na visão de Semprini (2006), as transformações das marcas foram movidas por quatro fases. A primeira fase em torno de quinze anos (1958-1973) e acompanhou o progresso da sociedade de consumo. Nesse período, as marcas desenvolvem-se sem entraves. Elas tiram proveito do consenso social que acompanha o progresso do consumo de massa. A segunda fase é provocada pelos choques petrolíferos de 1973 e 1977. Durante essa fase o papel e o significado das marcas não mudam de maneira substancial. Esse período durou uns 10 anos, com o fim da estagnação econômica e o início de uma nova época de forte crescimento econômico. A terceira fase durou uns 15 anos as marcas ultrapassariam as fronteiras limitadas do consumo para invadir o espaço social e que haveria uma fusão lógica comercial, historicamente própria das marcas, uma lógica espetacular mais geral, que prevalecia nas sociedades dominadas pela comunicação. Conforme Gobe (2006), a quarta fase começa na virada para o século XX a expansão das marcas não deve ser entendida só como desenvolvimento puramente quantitativo, mas também como uma evolução qualitativa e metamorfose, ampliação de seu papel e transformação de sua influência sobre o espaço social. Lima (2007) acredita que apesar dos solavancos provocados por crises financeiras internacionais em série durante os anos 90, o desenvolvimento do mercado consumidor segue em linha ascendente.

2.2. Metodologia

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica. Considerando-se a abrangência do tema e, buscou conhecer sob o olhar de diversos autores, a influência das marcas no processo decisório de compra de consumidores adolescentes.

Para o desenvolvimento do trabalho em questão, foram consultadas várias fontes de pesquisas tais como: artigos, revistas, sites da internet, leitura prévia de materiais utilizados que trata de consumo, psicologia, adolescentes, marca, publicidade e propaganda entre outros. As consultas aos artigos publicados na internet foram feitas com as seguintes palavras-chaves: Marca, Influencia das marcas, consumidor, adolescente, publicidade e propaganda.

Para a organização do material, foi utilizado o sistema de fichamento dos artigos, a fim de dinamizar o desenvolvimento da pesquisa. Com o material encontrado, foram contemplados os objetivos propostos e com isso constatado os fatores que influenciam os consumidores adolescentes.

O método adotado para o desenvolvimento do trabalho é o dedutivo, uma vez que considera a dedução como forma de raciocínio lógico e teve como ponto de partida um princípio tido como verdadeiro. (MARCONI & LAKATOS, 2003).

A pesquisa teve como ponto de partida a eleição dos diversos assuntos que seriam interessantes para o estudo.

Uma vez eleito o tema e os assuntos importantes dentro do tema principal, iniciou-se a pesquisa por livros, reduzem-se o horizonte de pesquisa e passou-se a verificar em revistas apropriadas e, por fim, em diversos livros oriundos de fontes apropriadas a área de comunicação, principalmente.

Dessa forma, esta pesquisa bibliográfica não foi uma mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre o assunto, mas propiciou o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões próprias. Os principais objetivos que conduziram à realização desta pesquisa bibliográfica foram: redefinição do problema, obtenção de dados, resposta ao problema formulado. Nesse caso, a pesquisa bibliográfica foi escolhida para obtenção de dados, fornecimento de respostas e interpretação dos resultados.

Considera-se a pesquisa bibliográfica indispensável nos estudos, visto que nessa situação não houve outra maneira de conhecer os fatos passados se não com base em dados bibliográficos.

2.1 Análise e Resultados

Este estudo foi realizado por meio das revisões bibliográficas, as quais revelam que os autores analisaram diferentes fatores que podem influenciar na decisão de compra dos consumidores adolescentes.

Neste estudo foi observada a utilização de várias etapas, como: os objetivos, o referencial teórico e as delimitações da análise o tema citado foi baseado em pesquisas bibliográficas, revistas sites da internet, leitura prévia de materiais utilizados que trata de consumo, psicologia, adolescentes, marca, publicidade e propaganda entre outros.

No estudo destacaram-se como fatores predominantes a influência das marcas no processo decisório de consumidores adolescentes:

- a) Fatores relacionados à marca: O diálogo emocional que ela provoca no consumidor, conscientização da marca, que proporciona nas pessoas a projeção entre a marca e o que lhe é familiar; qualidade percebida da marca que representa qualquer item que relacione o cliente e a marca; as associações da marca e por último fidelidade à marca que representa a lealdade do consumidor em relação à empresa.
- b) Fatores relacionados à publicidade e propaganda: o poder de influenciar na atitude das massas que estão submetidos ao impacto da propaganda, objetos da opinião. Provocadoras de emoções impulsionando o desejo, causando motivação as compras.

- c) Fatores relacionados ao comportamento do consumidor: Tentar entender o que o consumidor necessita e deseja e o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor. O reconhecimento das necessidades, decisão de compra, Informações, processo de decisão.
- d) Fatores relacionados às transformações das gerações: A globalização e o surgimento de shoppings center e hipermercados fizeram com que a sociedade de consumo se transformasse. Transformações essa econômicas, psicológicas, demográficas e sociais.

Outro fator que influencia os adolescentes esta relacionado ao status que o produto pode fornecer como identificação com determinado grupo de pessoas ou prestígio perante a sociedade. É justamente este segundo parâmetro que tem tido valor para estes jovens.

2.4. Conclusão

Em estudos sobre as influências das marcas, é notório a importância da propaganda como ferramenta de influência para os consumidores adolescentes.

É também notório, tendo em vista o seguimento estudado, que de nada adiantará dispor das estratégias da propaganda para influenciar, se ela não buscar compreender esses consumidores, saber “o quê” e “como” eles, pensam, como agem. Quais as suas necessidades e desejos mais prementes, o que é importante para eles e com o que eles realmente se importam.

Com base nas pesquisas bibliográficas, os adolescentes são influenciados pela marca na decisão de compra e por atributos como aparência, o conforto, a qualidade e a durabilidade, produtos que sejam de qualidade. Além desses são influenciados pelo contato direto com o produto nos pontos de venda, isto indica para as empresas que as ferramentas de marketing precisam ser articuladas com uma força de venda qualificada, visando influenciar o consumidor no momento da decisão de compra.

É fundamental que a propaganda enfatize cada vez mais os atributos do produto para despertar o interesse do adolescente, criando nele o desejo de consumir o produto.

Outro fator constatado foi que a lista de vantagens dos adolescentes sobre outros públicos é de tirar o fôlego: eles vão mais vezes ao cinema, viajam com maior frequência, compram mais tênis, gostam mais de roupas de grife – mais caras que as similares sem marca famosa, consomem mais produtos *diet*, têm mais computadores, assistem a mais DVDs e vídeos e, só para terminar, são mais vorazes na hora de abocanhar balas, chicletes e lanches. Não é à toa que a falência antes do fim do mês é maior entre os jovens: invariavelmente atinge quase a metade deles, que estoura a mesada ou o salário.

Os resultados encontrados nos estudos podem considerar o consumo como uma conquista do adolescente, sua primeira inserção no mundo adulto. Os pais dão mesadas aos filhos como uma preparação para a responsabilidade de ter o próprio dinheiro. Na verdade, o consumismo só se torna realmente perigoso quando assume proporções exageradas.

As propagandas apostam no comportamento de compra desenfreada, da compra por impulso, do consumo sem reflexão. É claro que nem todo jovem compra, gasta, viaja e se diverte porque simplesmente não pensa nas conseqüências. Mas é fato que, quanto mais jovem e inexperiente, mais facilmente se é influenciado a ter este tipo de comportamento. As marcas influenciam os adolescentes através de um conjunto de fatores como: a força da própria marca, o conhecimento do comportamento dos consumidores, dentre outros fatores.

2.5 Referências Bibliográficas

ABERASTURY, A. K. **Adolescência normal: Um enfoque psicanalítico**. Porto Alegre: Arte Medicas, 1981.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em <www.mmonline.com.br> Acesso em 20/02/2008.

BLACKELL, Roger., MINIARD, Paul., ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**, 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luisa**. São Paulo: Cultura, 1999.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU; 1998.

GOBÉ, M. **Emoção das Marcas**. 1ª Ed. 2002.

GUNTER, FURNHAM. **As crianças como consumidores: Uma análise psicológica do mercado juvenil**. Lisboa: Instituti Piaget, 1998.

HERZOG, H. **Behavioral science concepts for analyzing the consumer**. Harvard. Business Review, 1957

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, issue1, Jan. 1993.

KOTLER P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005, 12 ed.

LEDUC, R. **Propaganda uma Força a Serviço da Empresa**. Ed. Atlas, 1980.

LIMA, S. **46 milhões de novos consumidores**. Revista exame, Outubro de 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 5ª Ed., São Paulo, Atlas, 2003.

MANNING A. S. **O desenvolvimento da Criança e do Adolescente**. São Paulo: Cultura, 1999.

MOWEN, J.M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 1995.

MUUSS, R. **Teoria da adolescência**. Belo Horizonte: Interlagos, 1969.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996

RANDAZZO, S. **A Criação de Mitos na Publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Apres. Bill Backer. Trad. Mário Fondelli; Rev. Técnica Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ROSSITER, J. R.; PERCY, L. **Advertising and promotion management**. Nova York: Mc Graw-Hill, 1987.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANT ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira, 2002.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna**. 1ª Ed. 2006.

SHIMP, T. et al. **Marketing: As Melhores Práticas**. Porto Alegre; Bookman, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: Comprando possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 1996.

TAVARES, M. C. **A Força da Marca**. São Paulo: Habra, 1998.

ANEXO

Compras

Eles gastam muito

Com um apetite consumista maior que o da média da população, o jovem brasileiro sabe onde quer gastar e ainda influenciam as compras da família.

São adolescentes, mas pode chamá-los de maquininhas de consumo. Um estudo realizado com garotas e rapazes de nove países mostra que no Brasil sete em cada dez jovens afirmam gostar de fazer compras. Desse grupo de brasileiros, quatro foram ainda mais longe – disseram ter grande interesse pelo assunto. O resultado da pesquisa, que tomou como base um trabalho da Organização das Nações Unidas (ONU) chamado *Is the Future Yours? (O Futuro É Seu?)*, foi significativo: os brasileiros ficaram em primeiríssimo lugar no ranking desse quesito, deixando para trás franceses, japoneses, argentinos, australianos, italianos, indianos, americanos e mexicanos. Ou seja, vai gostar de consumir lá no shopping center.

E não precisa nem mandar, porque a turma vai mesmo. Outra pesquisa, feita pelo Instituto Ipsos-Marplan, constatou que 37% dos jovens fazem compras em shoppings, contra 33% dos adultos. Nem sempre os mais novos adquirem produtos mais caros, mas, proporcionalmente, têm maior afinidade com as vitrines. A lista de vantagens dos adolescentes sobre outros públicos é de tirar o fôlego: eles vão mais vezes ao cinema, viajam com maior frequência, compram mais tênis, gostam mais de roupas de grife – mais caras que as similares sem marca famosa –, consomem mais produtos diet, têm mais computadores, assistem a mais DVDs e vídeos e, só para terminar, são mais vorazes na hora de abocanhar balas, chicletes e lanches. Não é à toa que a falência antes do fim do mês é maior entre os jovens: invariavelmente atinge quase a metade deles, que estoura a mesada ou o salário.

O poder dos adolescentes sobre o mercado vai mais longe ainda, mesmo que eles não dêem a mínima para abstrações como "mercado". Costumam, por exemplo, aparecer com mais assiduidade no balcão. Pessoas com menos de 25 anos trocam de aparelho celular uma vez por ano (as mais velhas, a cada dois anos). Em relação às bicicletas, só para citar mais um exemplo, a situação é semelhante. Os adolescentes não são os maiores compradores do setor, mas aposentam uma bike a cada quatro anos. Os mais velhos só mudam de selim de sete em sete anos. Diante de tantas evidências,





não causa surpresa que o gasto médio das famílias brasileiras seja maior nas casas em que moram adolescentes de 13 a 17 anos. Nesses domínios, a lista dos cinco produtos mais consumidos traz, em primeiro lugar, o leite longa vida. Depois vêm os refrigerantes. Nos lares com jovens entre 18 e 24 anos, a hierarquia é surpreendente. O refrigerante lidera o ranking, seguido por leite, óleo vegetal, cerveja e café torrado – o que explica o fato de a Coca-Cola ter no Brasil seu terceiro maior mercado em todo o mundo.

O poder de consumo dos jovens é um filão que anima vários setores da economia. Há em curso uma corrida para conquistar o coração dessa rapaziada (e o bolso dos pais). As grandes marcas desenvolvem estratégias milionárias para tornar esse público fiel desde já. A maior parte do que se produz no mercado publicitário, que movimenta 13 bilhões de reais por ano, tem como alvo a parcela de 28 milhões de brasileiros com idade entre 15 e 22 anos. É esse grupo que fornece boa parte do ideário da propaganda, enchendo os anúncios com mensagens de liberdade e desprendimento. Mostra-se extraordinária também a influência que essa molecada exerce sobre as compras da família. Oito em cada dez aparelhos de som só saem das lojas a partir do aval da ala jovem do lar. A fabricante de eletrodomésticos Arno não faz nada sem pensar nos mais novos, pois, na comum ausência das mães trabalhadoras, é a garotada quem usa espremedores de fruta, tostadores de pão, sanduicheiras e liquidificadores. "Hoje, vendemos tanto para os filhos como para as donas-de-casa", conta Mauro de Almeida, gerente de comunicação da Arno, que mantém duas escolinhas de gourmet para cativar consumidores desde a pré-adolescência.

Essa influência é exercida já em tenra idade. Nos dias de hoje, um indivíduo é considerado consumidor aos 6 anos. Nesse momento as crianças começam a ser ouvidas na hora de tirar um produto das prateleiras do supermercado. Para cada dez crianças de até 13 anos, sete pedem itens específicos às mães. O poder jovem também se nota na hora de esvaziar o carrinho no caixa. Um quarto do que é registrado foi pedido pela garotada. "Nós educamos as crianças e os jovens para que tenham autonomia, opinião, poder de decisão. Pois é, eles aprenderam e decidem o que comprar por nós", ironiza Rita Almeida, especialista em tendências e hábitos de consumo de adolescentes da agência de propaganda AlmapBBDO.

Os sonhos de consumo delas...



...e deles

- Consomem mais produtos diet que eles
- Interessam-se mais por regimes e dietas
- São mais curiosas sobre a vida de celebridades
- Curtem mais astrologia e esoterismo
- Compram mais em shopping centers
- Gostam mais de filmes de suspense e comédias
- Compram mais jeans

- Curtem mais computação que elas
- Acessam mais a internet
- Compram mais tênis
- Gostam mais de comprar roupas de marca
- Assistem a mais DVDs e vídeos em casa
- Interessam-se mais por automóveis
- Gostam mais de filmes de ação

37% dos jovens brasileiros se interessam muito por fazer compras, índice superior aos de

- Franceses **32%**
- Japoneses **31%**
- Argentinos **28%**
- Americanos **12%**

O principal objeto de desejo dos jovens entre 12 e 14 anos é o computador. Entre os de 15 a 20, são um carro e um celular novo

25% gostariam de trocar o computador nos próximos seis meses

O que eles têm no quarto

43% aparelho de som	11% telefone fixo
39% TV (classes A e B)	11% CD
25% walkman	10% videocassete
16% videogame	10% computador

Pesquisa da Ipsos/Marplan feita em oito capitais brasileiras mostra que os jovens

	JOVENS	POPULAÇÃO EM GERAL
• Vão ao cinema	32%	15%
• Compraram tênis nos últimos 30 dias	35%	17%
• Fazem compras em shoppings	37%	33%
• Viajaram nos últimos 12 meses	53%	46%
• Gostam de comprar roupas de marca	55%	33%

ENTREVISTA

O problema não é comprar

A jornalista americana Alissa Quart, autora de um livro sobre hábitos de compra dos adolescentes, fala do consumismo juvenil

Veja – O jovem é um consumista?

Alissa Quart – Todo mundo é consumista, em maior ou menor grau, adultos ou adolescentes. Em 2001, os jovens gastaram 155 bilhões de dólares nos Estados Unidos. Em média, o adolescente americano gasta 60 dólares por semana do próprio dinheiro. Apenas 56% desse valor vem da mesada dos pais. O restante ele ganha sozinho, normalmente trabalhando em empregos de meio período.

Divulgação

**Veja – Por que os jovens estão comprando produtos de luxo?**

Alissa – Porque nos últimos anos as empresas adotaram a estratégia de direcionar esses produtos para os jovens. Esse avanço foi influenciado pelo estilo de vida dos astros de rap e hip hop, que valorizam esses produtos em sua música e em sua vida pessoal. Marcas caras, como Louis Vuitton, tornaram-se símbolos de cultura popular. O interesse por esses símbolos de status também cresceu bastante entre os adultos e, por consequência, entre seus filhos.

Veja – Por que os pais não tentam barrar essa avalanche de consumismo juvenil?

Alissa – Porque o consumismo não é considerado um problema. O que preocupa é se as filhas vão engravidar ou se os filhos vão se viciar em crack. Nesse contexto, consumir é inofensivo. O consumo é visto como uma conquista do adolescente, sua primeira inserção no mundo adulto. Os pais dão mesadas aos filhos como uma preparação para a responsabilidade de ter o próprio dinheiro. Na verdade, o consumismo só se torna realmente perigoso quando assume proporções exageradas.

Veja – Como mostrar a um adolescente que um produto de luxo que ele deseja comprar está fora da realidade?

Alissa – Pais e filhos deveriam tentar um olhar crítico em relação à mídia e à publicidade. Não é fácil, pois o marketing moderno utiliza-se de técnicas sutis para atingir os jovens. É comum nos Estados Unidos "infiltrar" num shopping center adolescentes usando marcas de grife. A idéia é estimular seus amigos a comprar aqueles produtos. Os pais não devem apenas dizer não. Precisam também estar atentos às técnicas para induzir as compras